К. А. Ляшенко

Санкт-Петербургский государственный университет

Научный руководитель: доктор социологических наук, профессор Д. П. Гавра

КОММУНИКАЦИОННОЕ ПРОДВИЖЕНИЕ ГОСТИНИЧНОГО БИЗНЕСА В СЕГМЕНТЕ ЛЮКС: ТРЕНДЫ И ТЕНДЕНЦИИ

Центральным фактором эффективности в отрасли гостиничного бизнеса становится коммуникация с клиентом, где маркетинговые, рекламные и PR-коммуникации образуют систему инструментов для трансляции ключевых сообщений отеля. Наблюдается ориентация на формирование бренда посредством таргетированных коммуникативных месседжей как тенденция, характерная для сетевых отелей класса люкс.

Практика коммуникационной деятельности в отрасли демонстрирует использование различных по своему функционалу площадок и каналов. Традиционным каналом маркетинговой коммуникации остается интернет-сайт субъекта люксового гостиничного рынка, а также специфичные для данной отрасли отзывные интернет-порталы и сервисы бронирования.

В реализации PR-коммуникаций, направленных на построение бренда люксового отеля, системообразующими выступают медиарилейшнз, организация мероприятий релевантного потенциальной клиентской базе статуса, участие в отраслевых конкурсах. Оптимальной формой повышения паблицитного капитала отеля становится бартерная система взаимодействия с такими лидерами мнений, как блогеры.

В современном мире центральное место в системе взаимодействия субъекта гостиничного бизнеса и гостя занимают социальные медиа (Facebook, Twitter, Instagram, Telegram), в реализации функционала которых прослеживается тенденция персонализации контента, что объясняется ключевым значением индивидуального, личностного подхода в индустрии гостеприимства. PR эволюционирует в систему разработки контента, помогающую бизнесу создавать новые маркетинговые концепции для клиентов. Демонстрируя тенденцию коммуникативной капитализации личного опыта гостя, отели класса люкс также реализуют разработку специальных мобильных приложений бренда.

Развитие инновационных технологий создает дополнительные возможности для трансляции сообщений бренда при погружении в виртуальную реальность. Подобные практики виртуального опыта распространяются в мировой индустрии отелей – в формате создания видео с погружением в виртуальную реальность.